

HOTELS & BUSINESS

 CUSHMAN &
WAKEFIELD

SEP 2023 Nº 12



REPORTAJE

La industria hotelera, un mercado en constante evolución

INFORME

Los fondos franceses toman posiciones en el mercado hotelero inversor español

ENTREVISTA

Adrian Messerli
Vicepresidente regional y general manager de Four Seasons

sumario

4 EN CUESTIÓN

¿QUÉ EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS TIENE TU ASSET CLASS EN EL MERCADO INMOBILIARIO ESPAÑOL?

10 CUSHMAN & WAKEFIELD OPINA

LOS FONDOS FRANCESES TOMAN EL MERCADO HOTELERO INVERSOR ESPAÑOL

12 INFORME

LOS ALOJAMIENTOS HÍBRIDOS LIDERAN LA NUEVA TENDENCIA INVERSORA

16 ENTREVISTA

ADRIAN MESSERLI
VICEPRESIDENTE REGIONAL Y
GENERAL MANAGER DE FOUR
SEASONS

20 REPORTAJE

LA INDUSTRIA HOTELERA, UN
MERCADO MADURO EN CONSTANTE
EVOLUCIÓN

LIFE IS
WHAT
WE
MAKE
IT



LA DEMANDA IMPULSA EL CICLO ALCISTA MÁS ALLÁ DE LO ESPERADO

Alguien como el gran economista John Maynard Keynes ya nos advertía de que “adivinar la subida de los tipos de interés es uno de los problemas más desconcertantes del mundo”. Como no somos adivinos profesionales, lo más práctico es que analicemos los elementos que sí que están a nuestro alcance para entender cuál es el momento actual en el mercado hotelero, tanto a nivel de inversión como operativo.

Hemos dejado atrás un verano que va a ser de récord en muchos destinos vacacionales, con excelentes cifras en cuanto a ocupación y una sólida política de precios que han permitido aumentar los ingresos, a pesar de los incrementos en los costes. Los nubarrones que muchos predecían en 2022 han acabado por no ser tales, el cielo ha seguido despejado o, mejor dicho, la demanda ha seguido actuando como si lo estuviera. Porque motivos para la preocupación en el ámbito macro los hay, con el precio del dinero al alza y una inflación que se modera, pero que sigue subiendo por encima de lo que sería deseable. Pero estos factores inquietantes no se han visto reflejados, de momento, en el comportamiento de los viajeros y turistas, aunque es previsible que a partir de otoño asistamos a un aterrizaje suave de la demanda. Si esto sucede, veremos una moderación en la subida del ADR ya que la inflación empieza a afectar a la capacidad de gasto de las familias, como hemos visto ya este verano en la demanda nacional en algunos destinos españoles.

Tras el fin de la pandemia, los mercados han recuperado la movilidad a niveles superiores ya a los de 2019, las aerolíneas exhiben músculo en sus resultados trimestrales y casi todos los mercados emisores, excepto China principalmente, han vuelto por donde solían y con fuerzas renovadas. Con todo ello, España ha logrado también el mejor dato de empleo, con más de 21 millones de personas ocupadas.

En el contexto del mercado inversor, los primeros meses del año hemos visto como el volumen de negocio destinado a operaciones y transacciones se ha ralentizado respecto al año pasado. La principal causa debe buscarse, principalmente, en esta buena marcha de la operativa y del encarecimiento del precio del dinero. Por un lado, no hay un exceso de activos en el mercado, pero, además, la mayoría están en precios elevados ya que las expectativas de los potenciales vendedores se han reforzado con el nivel de ingresos del negocio. El capital inversor está disponible y, cuando las circunstancias se alinean, las operaciones se cierran a pesar de estos precios. Lo hemos visto recientemente con la compra del Hotel Mandarin, por parte del fondo saudí Olayan por 220 M€, o del Hotel Sofía, por parte de Axa y Blasson por 180 M€, ambos en Barcelona.

Saber cómo puede evolucionar el mercado en el corto plazo es complicado, como decíamos al principio, pero sí podemos esperar que aparezcan nuevos activos a la venta en el mercado en España, bien como fruto de operaciones de compañías hoteleras para deshacerse de activos no estratégicos o bien como operaciones fruto de necesidades corporativas, como procesos de sucesión o presión por el apalancamiento. Por el momento, los inversores nos siguen confirmando su interés en España, especialmente en los resorts vacacionales donde Baleares, Canarias y Costa del Sol concentran un gran potencial inversor, pero también en los principales destinos urbanos con un buen mix de demanda, tanto por origen como por motivo de visita, como Málaga. Aunque estamos observando como determinados fondos estudian también ubicaciones secundarias para buscar buenas operaciones.

El objetivo en muchos casos es acometer reposicionamientos de producto facilitando la entrada de marcas internacionales interesadas en ofrecer más producto en el Mediterráneo y desarrollando nuevos modelos innovadores de alojamiento híbrido, para dar respuesta a la demanda. Y por supuesto en urbano donde, por ejemplo, Madrid sigue atrayendo turismo de lujo y proyectos que se suman a la llegada de Four Seasons a la capital. Por su parte, Barcelona espera con expectación si la llegada de un nuevo alcalde puede tener efectos sobre la moratoria hotelera que se dictó en 2015 y que todavía limita la posibilidad de ver nuevos proyectos en la ciudad.

ALBERT GRAU

Partner, Co-Head of Hospitality



BRUNO HALLÉ

Partner, Co-Head of Hospitality

¿QUÉ EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS TIENE TU ASSET CLASS EN EL MERCADO INMOBILIARIO ESPAÑOL?



Beatriz López

Partner

CM RetailCM-Investment



en cuestión

La pandemia nos enseñó a comprar online y eso hizo que se tambalearan los cimientos del Retail. Ahora, transcurridos ya más de tres años desde aquel momento, hemos visto cómo en países como España, donde gozamos de un buen clima, pueden convivir ambas formas de compra. Los últimos meses, la recuperación en las zonas prime y superprime de Madrid y Barcelona está siendo muy notable, con tasas de disponibilidad en niveles del 4.5%-5% respectivamente. También estamos observando una lenta recuperación de las rentas, alrededor de un 5%, respecto a la bajada de entre un 15%-20% tras la pandemia.

Esta situación se ve reflejada en el mercado de inversión de locales comerciales, actualmente muy polarizado en dos segmentos claramente diferenciados. Por un lado, aquellas oportunidades por debajo de los 10 M€, y excepcionalmente por debajo de los 15 M€ donde las rentabilidades son más flexibles. Estos locales no tienen como única referencia el mercado de tipos de interés sino la oportunidad de comprar activos que salen de manera excepcional al mercado, como ha sido el caso de la venta este año de Serrano 30 por parte de nuestro departamento. Este local fue adquirido por un Family Office, que vio la oportunidad de adquirir uno de los mejores locales de la calle, tanto por su ubicación, como por distribución e inquilino.

Por otro lado, tenemos aquellas oportunidades por encima de estos volúmenes donde tradicionalmente han intervenido los fondos institucionales. Actualmente se encuentran muy parados hasta que no tengan claridad en cuanto a los niveles de tipos de interés. Siempre puede haber excepciones cuando aparecen opciones con una rentabilidad muy atractiva y para aquellas oportunidades value add, donde la actividad se mantiene. Sin embargo, son difíciles de encontrar en el momento actual.



PATRICIA MARTÍN

*Associate
Co-Head of Capital Markets
Offices, Madrid*



El 2023 comenzó con gran incertidumbre en Europa, generando un punto de inflexión en la actividad transaccional en todos los sectores debido principalmente al incremento en costes de financiación y aumento de los rendimientos de los bonos. En términos de volumen de inversión oficinas, hemos alcanzado los 728M€ a junio 2023 (-51% y-o-y), liderado por Madrid que representa el 65% con 471M€ (-24% y-o-y).

Las rentabilidades se han visto afectadas en todos los sectores y zonas geográficas de Europa. En el sector de las oficinas, la rentabilidad prime de Madrid ha incrementado en +110p.b. en los últimos 12 meses posicionándose en el 4,25%, siendo uno de los mercados con mayor corrección junto con Alemania (+107p.b.) y Reino Unido (+103p.b.). Dicho lo cual, el mercado ocupacional en Madrid, está respondiendo de manera muy positiva, +4,17% y-o-y de incremento en renta prime.

Es importante diferenciar entre oficinas de calidad, bien ubicadas, que cumplan con todos los estándares ESG y servicios que buscan la demanda, frente a los activos secundarios, los cuales irán entrando en riesgo de obsolescencia. Por este motivo, esperamos un mercado de inversión cada vez más polarizado. La prioridad es concentrarse en ubicaciones urbanas, activos de calidad y submercados con sólidos fundamentales. En cuanto a la tipología de inversores activos, continúa la actividad por parte de inversores de origen privado, aseguradoras o mutualidades con músculo financiero y capacidad de ejecutar transacciones sin recurrir a financiación.

Los principales actores institucionales, aun disponiendo de liquidez, se encuentran en un estado de cautela ante este nuevo entorno. Para los próximos meses, esperamos que la tendencia de búsqueda de activos de calidad continúe tanto por el lado ocupacional como de inversión. En cuanto a las rentabilidades, los ajustes serán más significativos en zonas secundarias lo que además propiciará el interés existente por activos de oficinas obsoletos o en riesgo de obsolescencia, que puedan tener un ángulo de cambio de uso, fundamentalmente a residencial cuando la normativa urbanística lo permite.



LAURA CASILLAS

Partner

VA Valuation Services



Cuando nos fuimos de vacaciones en julio de 2022 se pronosticaba que septiembre iba a ser un mes difícil para los valores inmobiliarios. Veníamos de un momento de inercia y euforia tras la pandemia que se estaba reflejando en cierres de transacciones a niveles récord en oficinas y logístico; a un cambio positivo del sentimiento de los inversores ante el Retail a la vista de los buenos datos de consumo y a una mejora en el sector hotelero y vacacional muy pronunciada. En definitiva, los consumidores y clientes estaban deseosos de salir, consumir, tener experiencias y cambiar su vida tras la pandemia.

Como datos, en junio del 2022, cuando el tipo de Interés del BCE estaba en 0%, la “yield” prime de oficinas en Madrid era 3,40%; la de logístico el 3,75% y la de los centros y parques comerciales el 5,50%. El 27 de julio 2022 el BCE subió los tipos a 0,50% como medida de ajuste para frenar la escalada de la inflación. Y siguió subiendo en septiembre, en noviembre, en diciembre.... Y, a día de hoy, a julio de 2023 acabamos de ver una subida que ha situado el tipo al 4,25%. A junio de 2023, antes de la última subida, la “yield” prime de oficinas en Madrid era 4,25%, la de logístico 4,80% y la de centros y parques comerciales estaba ya al 6.00% .

¿Cómo afecta a los valores de los inmuebles? Los inversores tienen que elegir dónde colocar el dinero y esto puede ser desde un bono sin riesgo a un activo inmobiliario. Con tipos al 4,25% y el bono español a 3,55%, es difícil justificar compras por debajo de esta cifra. Si suben las rentabilidades exigidas y los ingresos se mantienen, el precio que puede pagar un inversor por un activo en rentabilidad será menor que hace un año. Esta es una de las mayores razones por las que los valores de mercado han bajado. Por supuesto, en el valor de mercado no sólo influye la “yield” y es el momento de salvaguardar el valor de los activos invirtiendo el capex necesario para actualizar, modernizar y adecuar a ESG mejorando la línea de ingresos que compense la subida de “yields”.

El sector logístico en España se encuentra en un momento de transición desde la óptica del mercado de inversión. La segunda parte del año 2022 y el primer semestre del 2023 se han caracterizado por una disminución importante de la actividad compradora, motivado principalmente por la subida de costes de capital y el encarecimiento y endurecimiento de las condiciones de financiación. En este contexto de incertidumbre, la cautela del inversor es lógica y esperamos que la actividad recupere cierta normalidad a partir del segundo trimestre del 2024, cuando deberíamos ver un ajuste de precios en el sector.

La muy buena noticia para el sector inmobiliario logístico es que la demanda por parte de los ocupantes y operadores sigue muy activa y la perspectiva para los próximos años es muy positiva. Sectores como la alimentación y el textil siguen muy dinámicos, y en general, muchas compañías con un componente alto de comercio electrónico siguen necesitando ampliar sus instalaciones para ser más eficientes en sus negocios.

La tendencia que observamos en el mercado es que las compañías buscan, cada vez más a menudo, activos con altos estándares de calidad, premiando el componente ESG. Es posible que su implementación esté siendo más lenta que en otros sectores, pero a corto plazo, el sector logístico en general verá un cambio drástico respecto a los requisitos solicitados por las empresas para tener un entorno más sostenible y verde en el trabajo.



PERE MORCILLO

Head of Industrial & Logistics Spain-Leasing Agency-Industrial





YOLA CAMACHO

Partner

CM Retail Investment Sales



El interés en el sector de retail está incrementándose entre los inversores internacionales desde hace varios meses, por las altas rentabilidades que ofrecen (por encima del 6%) y en muchos casos, por los buenos indicadores económicos.

En España, al inicio de la pandemia, aumentó el número de transacciones de los activos de alimentación (principalmente carteras de supermercados) y rápidamente se amplió para incluir a los parques de medianas (que incluyen operadores como Leroy Merlin, Media Markt, etc). Ahora empezamos a ver más interés entre los inversores para los centros comerciales, principalmente por la evolución positiva de ventas y afluencias (que superan niveles pre-pandémicos).

Muchos inversores ya son conscientes de que se pueden comprar buenos activos de retail a rentabilidades interesantes, aunque el perfil del inversor varía en función del tipo de activo; carteras de supermercados para fondos institucionales, parques de medianas para los perfiles core plus y, por último, los centros comerciales que generan más interés entre los inversores de perfil value add. Actualmente el capital más activo llega de los fondos franceses; los SCPI's (Société Civile de Placement Immobilier), aunque también hay otros inversores internacionales que, poco a poco, vuelven a mostrar interés por el retail.

Estimamos que el volumen total de transacciones de retail en España para 2023 podría ascender por encima de los €1.000M, superando la cifra alcanzada el año pasado (€1.030). Actualmente en 2023 llevamos €500 transaccionados y €700 en procesos de venta avanzados.

El sector Living está compuesto por distintos subsectores como el Build to Rent (BtR) o construir para alquilar, residencias para estudiantes (PBSA), flex/co-living y alojamientos independientes para personas mayores. Este último subsector está comenzando a despegar en España y ya se ha convertido en la principal clase de activos durante 2022, con un volumen total de inversión de 3.100 millones de euros.

El sector, relativamente incipiente todavía en comparación con otros sectores en España, ha conseguido captar la atención del capital institucional global. Se considera el segmento inmobiliario con mayor potencial de crecimiento gracias a la dinámica positiva de la demanda y a la falta crónica de oferta moderna. Las perspectivas para 2023 son fuertes, con una mayor importancia e interés de los inversores hacia los segmentos menos tradicionales que ofrecen una mayor flexibilidad (como el Coliving o el Flex Living) en comparación con el segmento más establecido de construir para alquilar o Build to Rent (BtR), que ha dominado en los últimos años. Mientras que las residencias para estudiantes y el Build to Rent ya han experimentado una actividad significativa en los últimos años, el sector de alojamiento independiente para personas mayores está cobrando fuerza ahora debido al rápido envejecimiento de la población española, así como a la fuerte presencia de jubilados extranjeros en la costa mediterránea.

Los cambios demográficos, la demanda de una mayor flexibilidad y la creciente tendencia a considerar la vivienda como un servicio en lugar de un producto, continuarán impulsando la inversión en el sector del Living en los próximos años.



GEOFF McCABE

Associate

CMG Living

CM Investment Sales



La recuperación turística se ha traducido en niveles de tarifas y ocupación por encima de las cifras pre-Covid, lo que ha impactado de manera positiva a la rentabilidad hotelera, a pesar de los incrementos en costes generalizados y, por tanto, a su valoración.

Sin embargo, la subida de tipos de interés ha endurecido el acceso a la financiación hotelera. Esta mayor volatilidad en los mercados financieros y de capitales impacta en los flujos de efectivo y las tasas de descuento utilizadas en los modelos de valoración.

La inversión hotelera en el primer semestre de 2023 alcanzó los 1.300 millones de euros, por debajo del mismo periodo de 2022, pero estable frente al resto de activos inmobiliarios. Por categoría, un 52% de la inversión ha sido en hoteles de lujo, con preferencia por los hoteles urbanos frente a los vacaciones (56.5%). En cuanto a las ubicaciones, los destinos prime han sido el foco principal de la inversión hotelera.

El contexto macroeconómico, ha modificado también el perfil del inversor, siendo las aseguradoras y fondos los inversores particulares más activos ya que generalmente cuentan con una menor exposición al mercado de deuda y exigencias al retorno del capital más moderadas.

Es decir, en tiempos de incertidumbre económica, la valoración inmobiliaria debe ser la herramienta de decisión tanto para vendedores como inversores debido a la volatilidad y la falta de claridad en el mercado.



**ISABEL
FERNANDEZ
VALENCIA**

*Associate
Hospitality Spain-
Valuations*



SALVADOR PASTOR

*Partner
EMEA Debt & Structured
Finance*



El mercado de financiación inmobiliaria ha estado en el ojo del huracán durante los últimos meses debido al abrupto encarecimiento de los tipos de interés por parte de los Bancos Centrales para frenar la inflación.

De esta forma, si a principio de 2022 el Euribor se situaba en niveles negativos, en la actualidad están en un 3,725% (una diferencia de casi 400 p.b.). En este nuevo terreno de juego, con deuda más cara pero sobre todo, con la incertidumbre acerca de cuándo los Bancos Centrales abandonarán la senda alcista de los últimos trimestres y, de a qué niveles se mantendrán los tipos a medio y largo plazo, la inversión inmobiliaria, especialmente en los productos más core, se ha visto frenada, cayendo los niveles de inversión de forma drástica especialmente en algunos tipos de activos. Como signos positivos dentro de esta complicada situación destacaríamos que, a pesar de la incertidumbre, los tipos a largo plazo (medidos a través de los swaps sobre el Euribor) se han mantenido estables en un rango entre 2.6% -3.3% en los últimos 2 trimestres. Por otro lado, si bien las condiciones se han endurecido (a mayor coste de deuda, menor apalancamiento ofrecido) y los bancos más tradicionales se están enfocando en los proyectos más seguros, los proveedores de deuda alternativa (“Debt Funds”) han ganado protagonismo ofreciendo alternativas tanto en financiaciones nuevas como refinanciaciones.

Como asset classes preferidos por los lenders, estarían los relacionados con hospitality y living, si bien desde Cushman&Wakefield hemos estado también activos en financiaciones de activos retail y logísticos, con muy buena acogida por parte de distintos financiadores.



LAURA DANZIG

Head of Sustainability & Wellbeing, Southern Europe Property Management



No hay duda de que el cambio climático se está apoderando de la economía, así como de la sociedad. A medida que vemos que los desastres naturales aumentan en cantidad y gravedad en todo el mundo, observamos como los inversores y las empresas reaccionan. Por ejemplo, ninguna ciudad en España se ha salvado del riesgo de sequía durante este año.

El sector inmobiliario está estratégicamente posicionado; es uno de los sectores de inversión con mayor riesgo debido a sus implicaciones físicas, sin embargo, es uno de los sectores con potencial para generar un impacto positivo. Cada clase de activos inmobiliarios está impulsada por KPI que cuantifican su desempeño en criterios ESG (ambiental, social, de gobernanza) que determinará si una inversión es de alto riesgo o, por el contrario, a prueba de riesgos. Este énfasis está influenciado por la demanda del consumidor / ocupante / operador, así como por las regulaciones de arriba hacia abajo. Algunos de estos últimos incluyen:

- ▶ la Taxonomía de la UE, un sistema de clasificación que establece los requisitos que debe cumplir una actividad económica para ser considerada sostenible. Una de las estrategias que permiten alinearse con la Taxonomía de la UE es la realización de una auditoría Net Zero, que es la base para la creación de una estrategia de descarbonización. En el sector hotelero, se ha identificado que aplicando una estrategia de descarbonización, el ahorro económico puede ser superior al 55%.
- ▶ CSDR (Corporate Sustainability Reporting Directive), que regula los requisitos para la elaboración de informes de sostenibilidad en la UE. Invita a las empresas, tanto grandes como pequeñas, a informar sobre sus actividades de impacto ambiental y social, especialmente a todas las empresas con un volumen de negocio neto a partir de 40 millones de euros, o más de 250 empleados.

Como resultado del aumento de la demanda de los consumidores y las presiones regulatorias, el mercado está cambiando. En un estudio reciente realizado por Cushman & Wakefield, en el que se entrevistó a más de 100 inversores, se comprobó que más del 71% de ellos ya están incorporando criterios ESG en sus estrategias de inversión. Además, durante el estudio, también se detectó que los inversores están dispuestos a pagar hasta un 7,3% más por aquellos activos alineados con criterios ESG y nuevas regulaciones, un porcentaje que varía en función del tipo de fondo. Este aumento de valor se suma a la lista de todos los beneficios de ser sostenible y es una cifra más que demuestra que mantener 'business as usual' ya no es posible.

LOS FONDOS FRANCESES TOMAN EL MERCADO

HOTELERO INVERSOR ESPAÑOL

La irrupción de los fondos de inversión inmobiliaria franceses no son una novedad en España, tenían actividad antes del estallido de la burbuja inmobiliaria en 2008 a través de diferentes entidades financieras. Esta dinámica se vino abajo por la coyuntura económica, pero, con el paso del tiempo, hemos visto como las posiciones de inversores galos en nuestro país han crecido notablemente en los últimos años gracias, principalmente, a las atractivas rentabilidades que están obteniendo para sus accionistas.

¿ Cuáles son estos vehículos de inversión que muestran elevado interés en el mercado español? La naturaleza de las sociedades suele responder a una SCPI (Sociedades Civiles de Inversión Inmobiliaria) aunque los responsables últimos pueden ser tanto patrimoniales como fondos y, de los más activos, compañías aseguradoras. Estos vehículos inversores han focalizado sus operaciones en ámbitos diversos como oficinas, residencias para personas mayores o retail pero, en los últimos años, también hemos visto como se han cerrado diversas operaciones en el mercado de activos hoteleros. Según datos de Cushman & Wakefield, desde el último trimestre de 2018, los inversores con sede en Francia han destinado un mínimo de 350 millones de euros a transacciones en España, aunque la cifra es notablemente superior ya que en algunas operaciones no se han hecho públicos los importes. Entre las operaciones más significativas asesoradas por la firma destaca la compra del centro comercial Finestrelles por el fondo francés Frey por 127 millones de euros en 2022. O, más reciente, la venta de las oficinas de Kantar en Sant Cugat del Vallès a la gestora de activos Advenis Real Estate.

Nuestro país ofrece a estos vehículos de inversión un contexto favorable. Por ejemplo, en el caso de los activos hoteleros, los operadores garantizan la solvencia (a través de alquileres con aval bancario), lo que transmite seguridad a los inversores con un entorno de negocio muy positivo, ya que los ingresos se han disparado desde el final de la pandemia. Por otro lado, en determinadas circunstancias, las condiciones fiscales también pueden ser mejores en España que en el país vecino. Otro elemento interesante para el inversor es que la negociación en los activos hoteleros suele ser con un único gestor lo que agiliza los trámites y permite simplificar procesos que en otro tipo de asset class de inversión son más complejas.



En el mercado, la agilidad de estos fondos de inversión con disponibilidad de capital y, en muchos casos, ligados a entidades financieras y aseguradoras, les permite acometer operaciones medianas sin necesidad de apalancamiento. Este factor mejora su competitividad especialmente en aquellas operaciones que se mueven en la horquilla de entre 10 y 40 millones de euros. Esta horquilla es la que también representa la gran mayoría de activos hoteleros españoles, un mercado tradicionalmente muy atomizado y todavía con un gran peso de las empresas familiares, propietarios de entre uno y tres establecimientos. La posibilidad de poder elegir destinos atractivos, tanto urbanos como vacacionales, confiere un valor extra a los hoteles españoles.

OPERACIONES SIGNIFICATIVAS

Una de las transacciones más destacadas del último año ha sido la compra en Barcelona por parte del grupo asegurador francés AXA del hotel Sofía, junto a Blasson Property Investments, por un montante de 180 millones de euros según diversas fuentes. Pero no es la única, Perial Asset Management confirmó en marzo la compra, por 63 millones de euros, del hotel Dolce Sitges Barcelona a Angelo Gordon, el cual se une a los 9 hoteles de B&B en España que ya compró en 2022. Otros dos fondos franceses, Covivio (ligada al crecimiento de B&B) y Corum, son de los más activos del mercado español con presencia desde hace años y con voluntad de seguir operando.

Estos fondos de inversión buscan rentabilidades altas en contratos largos, no menos de 20 años, diversificando tanto en destinos como en tipos de establecimientos. Esta voluntad por disponer de carteras con hoteles de diferentes registros les permite también ser ágiles en el momento de la salida de los proyectos. El momento actual del mercado es proclive a operaciones que se adaptan a las características de estos fondos, ya que les beneficia el hecho de que casi no hay grandes portafolios a la venta y el grueso de las operaciones son de establecimientos únicos.

**LOS FONDOS
FRANCESES SON
ESPECIALMENTE
COMPETITIVOS
EN AQUELLAS
OPERACIONES QUE
SE MUEVEN EN LA
HORQUILLA DE ENTRE
10 Y 40 MILLONES DE
EUROS.**



LOS ALOJAMIENTOS HÍBRIDOS LIDERAN LA NUEVA TENDENCIA INVERSORA



Por **Víctor López Peña**
Associate
Hospitality Spain-CM Investment

La seguridad es uno de los principales objetivos del capital inversor. Cualquier actor del sector prioriza la consecución de unos objetivos de rentabilidad por encima de cualquier otro factor. Actualmente, los fondos se debaten, por un lado, por operaciones centradas en “trophy assets” y, por otro, por operaciones con mayor riesgo, de reposicionamiento de producto o greenfield. En este segundo tipo de operaciones, la tendencia se inclina por establecimientos alternativos.

Cada vez más se desdibujan las fronteras en el negocio. Donde antes teníamos un edificio de oficinas, un establecimiento hotelero o una residencia estudiantil, ahora florecen nuevos modelos que irradian nuevas energías y responden a tendencias de demanda que parecen consolidarse en el tiempo. Un ejemplo de ello es el proyecto The Social Hub, anteriormente The Student Hotel, que cuenta ya con diversos activos en España, Holanda, Italia, Francia y Alemania. La visión de su fundador, el emprendedor escocés Charlie MacGregor, se ha visto refrendada por el mercado. En España ya están establecidos en Madrid y Barcelona y, en breve, en San Sebastián. En conjunto, The Social Hub gestiona más de 11.000 habitaciones en Europa y su valoración supera los 2.000 millones de euros. El concepto es seguir desarrollando un negocio que se basa en la siguiente filosofía: promover alojamientos híbridos para viajeros y para estudiantes, con espacios de trabajo coworking para profesionales de paso y para locales, con espacios para vivir, inspirarse y conectar. La pandemia no hizo más que reforzar el acierto de esta visión de negocio, especialmente en el ámbito del coworking.

Otro ejemplo de compañía que ha apostado por este concepto híbrido es Edyn, que combina a través de sus tres marcas (Locke, Cove y Saco) la sensibilidad de lo que conocemos como hoteles boutique con la flexibilidad de los apartamentos con servicios. La experiencia que ofrecen con cada una de las marcas es diferente y, en estos momentos, cuentan ya con 41 activos, 33 de ellos ya en

Hotel Wunderlocke, Munich



funcionamiento, y más de 4.500 llaves, y 2.000 más en desarrollo. Stephen McCall, el CEO de la compañía, ocupó durante 25 años diversos puestos de responsabilidad en IHG, y desde 2018 se unió al proyecto, con la idea de integrar Saco y Locke para impulsar el crecimiento internacional. Locke, que actualmente es la marca con más presencia, con 18 establecimientos, ofrece un concepto de apartahotel con un máximo de 250 habitaciones y una superficie media de 30 metros cuadrados por cada una de ellas. Cove y Saco cuentan con 8 y 7 establecimientos respectivamente. Londres agrupa 13 establecimientos del grupo con representación de las 3 marcas. Uno de sus objetivos es buscar ubicaciones en barrios con personalidad, no necesariamente prime, en los que poder desarrollar ese contacto con la comunidad a través de los múltiples espacios comunes.

EL CONCEPTO TIENE POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN ESPAÑA

El modelo híbrido es una tendencia en Reino Unido, Holanda, Alemania, Estados Unidos y, por supuesto, España no va a quedar fuera de esta tendencia. Por un lado, el potencial de crecimiento para modelos de alojamiento innovadores es elevado porque se pueden encontrar desarrollos en centros urbanos con elevada presencia de ejecutivos expat como Madrid y Barcelona que son un cliente natural de este tipo de establecimientos, al igual que los estudiantes universitarios internacionales. Por otro lado, también vamos a encontrar desarrollos con esta filosofía en destinos vacacionales. Al igual que el modelo híbrido diluye la diferencia entre turista y local, también en

vacacional veremos que se diluye la diferencia entre turista y, en este caso, nómada digital. Islas Canarias, por ejemplo, presenta cada vez más, una demanda sólida, para estancias turísticas durante los meses de invierno por parte de profesionales nórdicos que quieren huir de los inviernos duros de las latitudes frías. Facilidades de movilidad e infraestructura tecnológica son dos de los elementos clave para esta demanda.

LOS CRITERIOS ESG, PRESENTES EN ESTA TIPOLOGÍA DE INVERSIÓN

Este modelo de hotel o alojamiento híbrido suele también cumplir con los criterios ESG, una demanda cada vez más habitual no solo por parte de los usuarios y clientes, sino también por parte de los operadores o gestores de las marcas y sus inversores. El valor del producto, su posicionamiento en el mercado y el propio valor del activo hotelero se dispara si los criterios ESG son contemplados por todas las partes. En el informe Operator Beat de Cushman & Wakefield Hospitality sobre la Península Ibérica, un 56% de los entrevistados reconocían que podrían ofrecer rentas más altas en caso de hoteles con alto nivel de cumplimiento de criterios ESG.

Este hecho lleva a las compañías a editar sus memorias de impacto, como en el caso de TSH, donde informa que pone el foco, principalmente, en el ámbito de Diversidad e Inclusión, Educación y Sociedad, con la misión de crear comunidades con impacto positivo como parte de su ADN.



The Social Hub, Barcelona



Leman Locke,
London

¿QUÉ CLIENTES ESTÁN MÁS INTERESADOS EN ESTOS HÍBRIDOS?

El perfil es tremendamente variado porque pueden ser desde teletrabajadores que utilicen los espacios de coworking, como nómadas digitales en estancias cortas o medianas. Por la polivalencia de los alojamientos, también despiertan el interés de familias en las que alguno o algunos de los miembros combina vacaciones y trabajo, una especie de vacaciones profesionales.

Este amplio nicho de demanda hace que cada vez más compañías estén interesadas en desarrollos de este tipo, ya sean especializadas en apartamentos que evolucionan hacia el hotel o, al revés, hoteleros que evolucionan hacia los apartamentos con servicios. Sin duda, el efecto Airbnb es fundamental en esta nueva cultura del viaje y alojamiento. Precisamente, un estudio de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) publicado por la revista científica internacional *Tourism Geographies*, destaca como una de sus conclusiones que Airbnb puede contribuir a transformar en apartamentos turísticos, la oferta hotelera menos consolidada o rentable. La búsqueda de la experiencia del ciudadano local por parte del viajero es una tendencia que se refuerza con Airbnb y se traslada ahora a todos estos modelos híbridos. Eso permite también ser más flexibles en cuanto a

ubicaciones, situándose en barrios en desarrollo y no necesariamente en el centro neurálgico de las ciudades.

España, Croacia y Portugal están entre los principales destinos para nómadas digitales, autónomos y emprendedores con una oferta cada vez más desarrollada que se basa tanto en ofrecer infraestructura tecnológica, permisos de residencia fácilmente renovables e incluso condiciones fiscales favorables. Un menor coste de la vida respecto a los mercados emisores es también una ventaja importante respecto a países como Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, países escandinavos, etc.

LOS CRITERIOS ESG SON IMPORTANTES EN EL DESARROLLO DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN EN ESTE SEGMENTO.



ADRIAN MESSERLI

VICEPRESIDENTE REGIONAL Y
GENERAL MANAGER DE FOUR SEASONS

La apertura del Four Seasons en Madrid, en septiembre de 2020, ha sido un hito importante para la compañía. Casi tres años después, ¿se han cumplido las expectativas?

El Four Seasons de Madrid ha sido efectivamente muy importante para nosotros. Y no solo porque abrimos finalmente en Madrid, sino porque, además, era nuestro primer hotel en España. La curva de aprendizaje cuando abres el primer hotel en un país es diferente, y podemos decir que hemos superado las expectativas. Me gustaría destacar la importancia de la competencia en este sentido ya que se convierte de hecho en un partner a la hora de apoyar un destino. Cuando abres un nuevo hotel en una ciudad confías tanto en tu buen trabajo como en el destino en sí, en que sea atractivo, y creo que en los últimos tres años Madrid ha dado un salto cualitativo muy importante. Y como te decía, creo que este hotel ha superado nuestras expectativas, sobre todo en la forma en la que se ha creado para satisfacer las necesidades del nuevo turista del segmento de lujo. Hemos creado un equipo que ofrece un servicio de

calidad y que encarna los valores de Four Seasons. Y si hemos conseguido ser exitosos es por el gran trabajo que está realizando este equipo.

¿Podemos esperar que Four Seasons crezca con nuevas ubicaciones en España o la Península Ibérica? Si es así, ¿qué destinos o ciudades son prioritarios en su estrategia?

En España tenemos actualmente un hotel en construcción, el antiguo Formentor, que abriremos el año que viene en Mallorca. No tenemos muchos resorts en Europa así que este hotel nos hace mucha ilusión. Y creo que, aunque está situado quizás más lejos que otros hoteles tradicionales en la isla, tiene todos los elementos para ser un éxito total ya que vamos a poder ofrecer el mar, la península de Formentor, la posibilidad de realizar actividades al aire libre, de pasear por la montaña... Y, por otro lado, tenemos un hotel que esperamos abrir pronto en Marbella pero todavía no puedo dar una fecha exacta. En todo caso, seguimos analizando activamente otras oportunidades en España, en ciudades como Barcelona,

“En los últimos tres años Madrid ha dado un salto cualitativo muy importante”

Nacido en Suiza (Lenk in Simmental) y Bachelor of Science in International Hospitality, por la Escuela Hotelera de Lausanne y Certified Chef en el CPLN de Neuchâtel, Adrian Messerli ha desarrollado una larga carrera profesional en Four Seasons desde 2005 cuando se inició como Assistant Restaurant Manager en el Four Seasons de Chicago. En su trayectoria ha ocupado cargos de responsabilidad en hoteles Four Seasons en destinos como Shangai, Seychelles, Cairo, Lisboa, etc. La dirección del Four Seasons de Madrid, el primero en España, desde su inauguración es uno de los grandes retos de su carrera.

donde todavía no estamos presentes, y quizás en mercados más secundarios que son muy importantes para nuestros clientes. Piensa que muchos de nuestros clientes son norteamericanos y están muy interesados en ciudades como Granada, así como en otros destinos en el norte como pueden ser San Sebastián o Bilbao, que cada vez son más atractivos.

En este sentido, ¿cuál es su punto de vista sobre el turismo de lujo en España en estos momentos? ¿Cómo se percibe internacionalmente?

Creo que Madrid está dando un grandísimo acelerón y, probablemente, el resto del país se encuentra más estable. El turismo es muy importante para España, ya que representa aproximadamente el 13% del PIB, pero soy de la opinión de que habría que desarrollar algunos aspectos en los que quizás todavía nos falta un poco para llegar al nivel de otras ciudades europeas más maduras, como pueden ser Londres, París, Milán o incluso Florencia. Creo que tenemos que hacer un benchmark y ser capaces de desarrollar más servicios y experiencias que se puedan ofrecer en un paquete de forma sencilla como parte del viaje. En este sentido, creo que en Madrid la colaboración público-privada está funcionando muy bien, y trabajar de forma conjunta es la forma de conseguir este objetivo.

¿Qué ha significado el hotel para Madrid, una ciudad que atrae a un alto porcentaje de turistas en el segmento de lujo?

Madrid era la puerta de entrada tradicional para el mercado latinoamericano. Este mercado es muy maduro, conoce muy bien la ciudad y se mueve por unos puntos fijos. Cuando abrimos nuestro hotel, la localización no se consideraba muy atractiva para este tipo de viajeros, pero sí que les diría a estos visitantes que el centro de la ciudad ha cambiado. Es muy seductor, y no solo gracias a nuestro hotel. Hay

una gran oferta de negocios y restaurantes que están abriendo y que han conseguido que la zona pase de una ubicación C a una ubicación A. Dicho esto, creo que como marca atraemos a un gran número de clientes norteamericanos que vienen al centro a descubrir la ciudad, a disfrutar de la cultura, del arte de la comida y de la historia, que son los cuatro pilares que convierten a Madrid en una ciudad muy especial.

Si tuviera que elegir un lugar en el hotel como huésped, ¿qué recomendaría?

Tendría que destacar varios. Por un lado, la terraza de Dani es un espacio que hay que visitar. Está en la azotea, en la planta siete, y desde ahí puedes ver no solo nuestra torre sino una panorámica del cielo de Madrid y degustar la comida del chef Dani García. Otro lugar simbólico es el Spa&Wellness, que es el más grande de Madrid con 1.450 metros cuadrados. Desde la piscina puedes ver el skyline de Madrid, y también el solarium en la planta ocho desde la que ves toda la ciudad. Pero hay muchos espacios sorprendentes. El hotel es un edificio histórico que hemos preservado, y esto lo hace muy especial, aunque a veces sea más difícil desde el punto de vista de la operativa. La belleza es que cada espacio del hotel es único y al huésped, le permite disfrutar de elementos históricos que se han preservado y que cuentan una historia, y en la que el curador ha integrado elementos artísticos para potenciar esta historia. Y te confieso, que uno de mis rincones preferidos es la escalera de incendios. El arquitecto tuvo que afrontar el dilema de dónde situarla y ha acabado creando una obra de arte. Cuando hago visitas para mostrar al hotel siempre llevo a la gente a este punto y se quedan muy sorprendidos.

Y el público local, ¿qué puede disfrutar en el Four Seasons incluso si no te alojas en él?

Esto es algo muy importante que me gustaría des-

tacar. Creo que, históricamente, en España existía una cierta cultura de no entrar en un hotel si no te hospedas en él. Para nosotros, el hotel, y principalmente el restaurante, es también para los madrileños. Además, es importante para la ciudad porque este hotel guarda muchas historias. Hay gente que entra en el lobby, que era el patio del banco, y recuerda cómo le dieron su primer crédito y es que para nosotros era muy importante preservar este trozo de historia de la ciudad. Por ejemplo, la suite royal, se mantiene completamente tal y como era la habitación del director del banco. Es completamente diferente del resto pero queríamos mantener y respetar la historia del edificio.

Con una visión más amplia, después de más de 60 años de historia, Four Seasons se ha convertido en un emblema de lujo hotelero. ¿Cómo se ha consolidado esta imagen en este periodo?

Nos centramos en cuatro pilares que nos han permitido consolidar nuestro posicionamiento como referentes del sector, como son el servicio, la calidad, la cultura y la marca. Una de las decisiones ha sido el operar siempre hoteles de tamaño medio, lo que nos permite focalizarnos en el servicio y personalizar la experiencia de los huéspedes. Basamos nuestra cultura en “trata a los demás tal y como quieres que te traten a ti”. No somos perfectos y todos tenemos días buenos y días menos buenos, pero para eso está el equipo, para ayudar entre todos. Y nos esforzamos por continuar aprendiendo cada día, innovando para conseguir desarrollar aspectos que ahora se han convertido en estándares para otros hoteles. Asimismo, mientras crecemos como compañía global, es importante destacar que no somos una compañía cotizada, lo que nos quita presión, y podemos dedicar el tiempo necesario a identificar la ubicación y el partner adecuados para crear el producto que queremos ofrecer a nuestros clientes en cada momento. Dicho esto, tenemos que continuar creciendo, pero tenemos claro que solo nos queremos concentrar en el sector del lujo. Otros hoteles apuestan por estrategias multimarca, por estar en diferentes segmentos, pero en nuestro caso lo tenemos claro: solo una marca y hoteles cinco estrellas.

Si miramos a un futuro de 5/10 años, ¿cuáles son los planes de Four Seasons?

Tenemos muchos hoteles en desarrollo. Analizamos de forma estratégica los destinos en los que no estamos presentes y deberíamos estar. Por ejemplo, estamos mirando en Roma, Viena, Zurich, Dubrovnik, también en la zona de Escandinavia, y en ubicaciones más secundarias, como algunas zonas de Francia, o de Italia, como la Costa Amalfitana, así como resorts en Grecia, por ejemplo, en Mikonos. También en Oriente Medio; en Arabia Saudita tenemos 8 proyectos activos actualmente y están avanzando muy rápido. En Estados Unidos estamos en ciudades como Nashville

y Minneapolis, y en Latam tenemos cuatro proyectos en México, por ejemplo, en la zona de Rivera Maya. Si miramos al continente asiático, estamos mirando en casi todas las localizaciones prime, como son China, Japón, y en resorts en Tailandia.

¿Cómo ve la evolución del segmento hotelero de lujo en los próximos años?

Para nosotros es más bien un tema de cómo podemos expandir nuestro negocio más allá del sector hotelero. Como sabes, hemos anunciado que entramos en el sector de los yates, algo que haremos durante 2024. ¿Por qué no les llamamos cruceros? Porque se trata de llevar la experiencia del hotel al mar, con habitaciones espaciosas. También estamos entrando en el sector residencial privado. La mayoría de nuestros proyectos de desarrollo incorporan en la actualidad algo de residencial.

En este momento, el contexto global se ve amenazado por la inflación y el aumento de las tasas. ¿Cómo afecta todo esto al desarrollo del plan de negocio?

Como compañía con cerca de 60 años de historia, hemos experimentado evidentemente altibajos. Sin embargo, el equipo de gestión siempre ha sido muy sólido y al final de cada crisis, salimos reforzados. Creo que las condiciones actuales son un poco especiales. En Estados Unidos se habla de recesión, pero no se manifiesta en desempleo, sino que se está generando ocupación. Por otro lado, quizás nuestro tipo de clientes no está tan afectados de forma directa. En todo caso hay que estar atento a la situación.

En 2007, la cadena experimentó la operación corporativa más significativa hasta la fecha con la entrada como propietario de Bill Gates (Cascade Investment) que ya posee más del 70% de las acciones. ¿Podemos esperar la entrada de nuevos accionistas en los próximos años para consolidar el crecimiento de Four Seasons?

No es algo que se vaya a producir en estos momentos. Isidore Sharp, que como fundador de Four Seasons sigue muy implicado en la compañía, y posee el 5% del capital. El Príncipe Al-Waleed y Cascade entraron más tarde, con un 47,5% de la compañía cada uno. Ahora Cascade tiene una posición mayoritaria, lo que también es positivo para acelerar la toma de decisiones. Pero, como digo, no espero cambios en la composición del accionariado en estos momentos.

BASAMOS NUESTRA CULTURA EN “TRATA A LOS DEMÁS TAL Y COMO QUIERES QUE TE TRATEN A TI”

JORNADA DE INVERSIÓN HOTELERA DE CUSHMAN & WAKEFIELD HOSPITALITY EN ESPAÑA



El Intercontinental Hotel de Madrid volverá a acoger, el próximo 30 de noviembre, una nueva edición de la Jornada de Inversión Hotelera de la firma en España. El evento, que vuelve a contar con el patrocinio de Vignette Collection y IHG Hotels and Resorts, potenciará su dimensión de networking con un programa de contenidos concentrado en 3 horas con ponencias y mesas redondas.

El debate se centrará en las tendencias de la inversión hotelera en nuestro país a partir de la participación de algunos de los principales actores en este ámbito, unido con la visión de los operadores hoteleros. España sigue concitando interés por parte de los inversores nacionales e internacionales y la Jornada es uno de los puntos de encuentros clave de final del año para hacer balance.

CUSHMAN & WAKEFIELD PARTICIPARÁ EN EL CONGRESO CEHAT

El Congreso se celebrará 22 al 24 de noviembre en la ciudad de Palma y estará organizado por CEHAT y FEHM. La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM) son los organizadores de un encuentro que alcanza su 19ª edición, dirigido a directivos, empresarios del sector español del alojamiento, proveedores de primer nivel y destacadas personalidades. Durante tres días, Palma de Mallorca será el punto neurálgico para el debate, la reflexión y el análisis de la actualidad, tendencias y retos del turismo.

Bruno será uno de los ponentes de la mesa redonda que se celebrará el 23 de noviembre, a las 10:45h, bajo el título: "Soluciones para hoteles independientes en un mercado en concentración".

BARCELONA ACOGE LA SEGUNDA EDICIÓN DE *THE DISTRICT*

Barcelona acogerá este mes de septiembre, del 20 al 22, la segunda edición de *The District*, www.thedistrictshow.com, punto de encuentro para inversores inmobiliarios en todo tipo de activos que quieren conocer las macro tendencias que se mueven actualmente en el mercado.

Durante los tres días, el programa de sesiones de *The District* contempla diferentes verticales, entre ellas la centrada en el ámbito de Hospitality, con una serie de conferencias centradas en este sector. Entre los muy diversos temas que se analizarán está la tendencia de nuevos tipos de alojamientos para estancias cortas, el crecimiento de la oferta de apartamentos con servicios, el mercado de inversión en el sur de Europa o las estrategias de gestión y posicionamiento para aumentar la rentabilidad. *The District*, que se celebra en el recinto de Feria Gran Vía, contará con la participación, por parte de Cushman & Wakefield Hospitality, de Bruno Hallé, Albert Grau y Víctor López-Peña quienes moderarán 3 de las mesas redondas que incluye la vertical de Hospitality:

PROGRAMA HOSPITALITY DE *THE DISTRICT*

Miércoles 20 de septiembre (de 15:30h a 18:30h en el Auditorio 1)

► Future of Hotel Development and Investment: Trends, Challenges, and Opportunities in a Post-Pandemic and Climate-Conscious World (15:30h a 16:15h - Auditorium Colonial)
Moderador: Bruno Hallé

► Balancing Profitability and Partnership: Strategies for Hotel Operators to Generate Income in the Current Market (16:15h a 17:00h - Auditorium Colonial)
Moderador: Albert Grau

Viernes, 22 de septiembre (de 11:00 a 14:00 en el Auditorio 1)

► The Rise of Serviced Apartments: Trends, Design, and Technology in the Hospitality Industry (10:50h a 11:40h - Auditorium Colonial)
Moderador: Víctor López-Peña

► Ultra High Net Worth Investing in Luxury Real Estate: Design, Branding and Investment Strategies (12:30h a 13:20h - Auditorium Colonial)
Moderador: Bruno Hallé

LA INDUSTRIA HOTELERA
**UN MERCADO
MADURO EN
CONSTANTE
EVOLUCIÓN**





Villa Sa Terra Rotja
de Son Bunyola Hotel, Mallorca

En 1482 se inauguró en Santiago de Compostela el Hostal Parador Dos Reis Católicos, situado en el centro de la ciudad y considerado por diversas fuentes como el establecimiento hotelero más antiguo de España. Casi 550 años después, el sector disfruta de un momento de madurez tras sortear la pandemia y sigue buscando alternativas para el crecimiento.

El PIB del turismo en España, según datos de un informe reciente de CaixaBank Research, crecerá un 6,5% en 2023, situándose también un 4,1% por encima del nivel de 2019. El mismo informe anunciaba una posible moderación del crecimiento en 2024 como fruto de la reactivación de destinos lejanos para los turistas españoles que atraerán de nuevo viajeros que, tras la pandemia, todavía se quedaban en España y, por otro, también puede verse afectado por la menor capacidad de gasto en mercados emisores claves, como el británico o el alemán, que se ven impactados por el panorama macroeconómico.

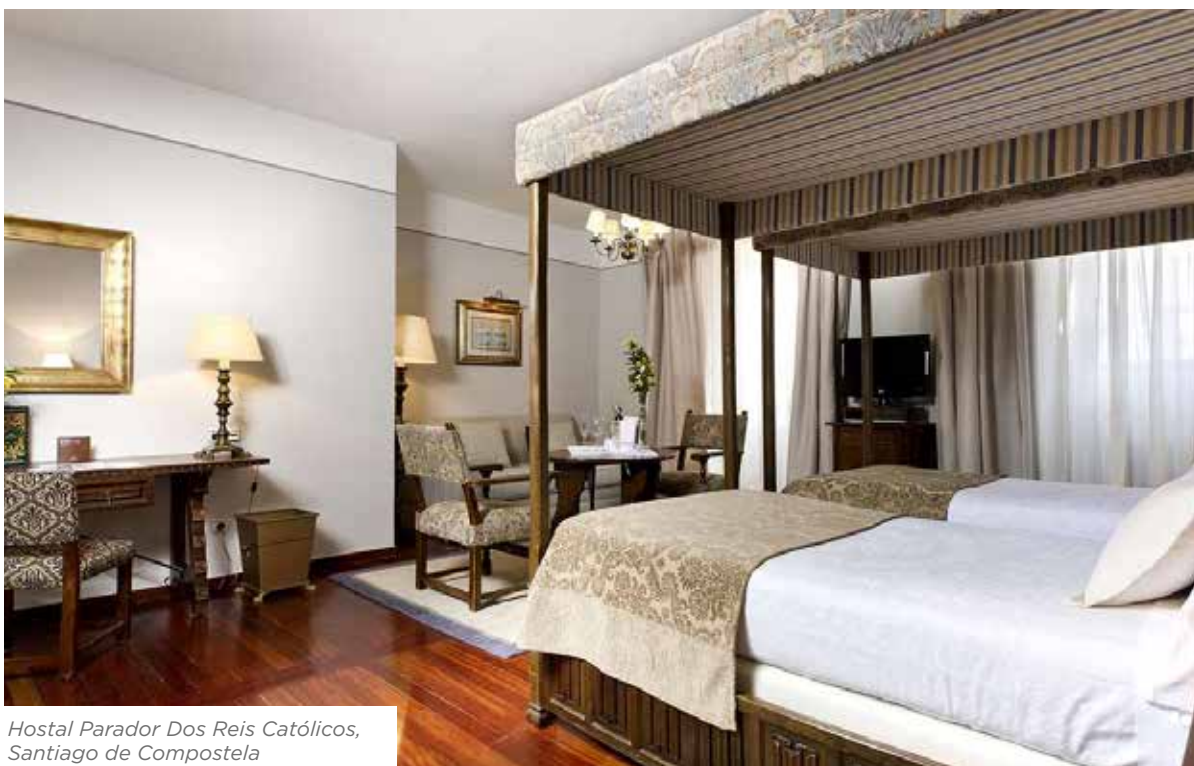
Con estas cifras, la industria hotelera se encuentra en un momento de madurez y, a la vez, sigue explorando nuevas oportunidades para crecer en nuestro país. Sabemos que el mercado hotelero español se caracteriza por su atomización y una de las tendencias abiertas y que deberían protagonizar el futuro es la búsqueda de alianzas y acuerdos estratégicos que permitan mejorar las economías de escala de muchos establecimientos.

Son sintomáticos, en este sentido, algunos acuerdos que se han dado a conocer en los últimos años como el de Iberostar Hotels & Resorts con InterContinental Hotels Group para la comercialización de resorts y hoteles todo incluido en Caribe, América, sur de Europa y norte de África. Este interés por el ámbito vacacional se encuentra detrás también de la adquisición de Apple Leisure Group por parte de Hyatt. Las alianzas comerciales con grandes cadenas de filosofía asset light es una de las palancas para el desarrollo, permite aprovechar sinergias y reforzar la penetración comercial en mercados clave para poder también acometer inversiones con nuevas fórmulas de producto.

¿DÓNDE ESTÁN LAS OPORTUNIDADES EN UN MERCADO MADURO?

En el último informe Operator Beat elaborado por Cushman & Wakefield a través de entrevistas con directivos de las principales compañías y operadores hoteleros a nivel mundial, hemos constatado el gran interés que tienen por nuevos desarrollos de negocio en España. En destinos vacacionales, las islas de Mallorca e Ibiza y la Costa del Sol, son los lugares donde actualmente se pone más el foco. Sin olvidar las Islas Canarias y Cádiz que también despiertan un notable interés. En los últimos años hemos visto operaciones icónicas en estos destinos como la apertura del Six Senses en Ibiza o Son Bunyola, en Mallorca, propiedad de Richard Branson. Y en Marbella, el nuevo Magna Marbella o la Zambra de Hyatt

**LOS RESORTS
DE LUJO SIGUEN
SIENDO EL TIPO DE
ESTABLECIMIENTO
QUE MÁS DEMANDA
RECIBE POR
PARTE DE LOS
INVERSORES**



Hostal Parador Dos Reis Católicos, Santiago de Compostela

en los terrenos de los históricos Don Carlos y Byblos, respectivamente. Este crecimiento de plazas de alojamiento en el segmento del lujo y gran lujo se corresponde con los datos del informe ya que el 95% de los entrevistados eran muy optimistas respecto a la actividad de los resorts en España en 2023.

En el segmento vacacional, las oportunidades de desarrollo se siguen extendiendo. Grandes marcas internacionales del lujo con un interés renovado en destinos vacacionales como, por ejemplo, el Four Seasons que tiene previsto abrir el mítico Hotel Formentor tras la compra del activo por parte de Emin Capital a Barceló. Pero también grandes compañías nacionales que siguen apostando por destinos en España como Meliá que ha anunciado para finales de 2024 un ME by Meliá en el centro de Málaga, que es un proyecto de nueva construcción, o grandes marcas españolas que van a seguir invirtiendo en proyectos de este segmento en nuestro país. Otro proyecto significativo por este interés en el lujo vacacional es el primer hotel Tivoli Hotels & Resorts, La Caleta Tenerife Resort, gestionado por NH Hotel Group.

Pero no todo es lujo en el vacacional y la configuración de una oferta turística atractiva requiere también de una amplia clase media hotelera que evoluciona hacia nuevos nichos de mercado. Un ejemplo de

ello puede ser, por ejemplo, el nuevo proyecto de Canarian Hospitality que desarrolla la marca Mynd Hotels y Sholeo Beach Lodges, con establecimientos ya en Lanzarote y Tenerife que buscan atraer a un nuevo perfil de viajero al vacacional, que se siente atraído por una oferta diferenciada, diseño moderno y enfoque sostenible a precios moderados. Gracias a este interés, en los próximos años seguiremos viendo como se implantan nuevas marcas, en ocasiones de grandes compañías que buscan el reposicionamiento de productos. Esta dinámica permite seguir mejorando el producto con el objetivo de que el perfil del cliente también evolucione en la gran mayoría de destinos costeros y evitar las incomodidades que genera un turismo más masivo que suele ser también menos rentable, social y económicamente.

CON ESTAS CIFRAS, LA INDUSTRIA HOTELERA SE ENCUENTRA EN UN MOMENTO DE MADUREZ Y, A LA VEZ, SIGUE EXPLORANDO NUEVAS OPORTUNIDADES PARA CRECER EN NUESTRO PAÍS

EL URBANO POTENCIA SU OFERTA LEISURE PARA ATRAER NUEVOS PERFILES DE CLIENTE

La hotelería urbana es un termómetro infalible de la actividad económica. Durante los años de pandemia, fue la que más notó el parón y la lenta recuperación de la movilidad y de los viajes corporativos. España ha contado en el urbano con un excelente producto de gama media y media-alta orientado al segmento business que, en los últimos años, se ha visto obligado a evolucionar por diferentes motivos. En esta transformación del hotel urbano hemos visto la entrada

también de nuevas marcas de lujo que no operaban en nuestro país y que han sido una palanca para la atracción de nuevos tipos de clientela como el Four Seasons en Madrid o el Intercontinental y el ME by Melia en Barcelona, por citar solo algunos ejemplos.

Las inversiones en nuevos proyectos han puesto el foco tanto en el lujo como en la gama más económica y, como fruto de ello, hemos sido testigos del crecimiento en España de una cadena como B&B con el apoyo de fondos de inversión que busca ubicaciones en el entorno de las grandes ciudades para un viajero de negocios que busca comodidad y precio. En este segmento pueden seguir apareciendo desarrollos interesantes, aunque el precio del suelo y de los activos pone en riesgo la rentabilidad y las operaciones deben analizarse al detalle.

En el centro de las ciudades, los hoteles entienden que el perfil del viajero ya no es solo corporativo.

Este cambio de perfil ayuda también a evitar la estacionalización como hemos visto en Madrid, donde en los últimos años los meses de verano no son baja temporada como lo había sido tradicionalmente. Y no lo es especialmente en aquellos hoteles con una oferta leisure tanto en el propio hotel como por su ubicación. En esta transformación del producto urbano han colaborado marcas ya plenamente establecidas como Room Mate y Only You o productos singulares como Casa Bonay o la cadena Yurbban. Quizás por este mix de producto de ocio, Málaga es el destino que más apetito despierta a los directivos entrevistados en el informe Operator Beat, seguida de Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Sevilla y San Sebastián. En todos estos destinos, con activos maduros, es imprescindible estudiar los nuevos proyectos al máximo contando con el asesoramiento de expertos que puedan acompañar en todo el desarrollo desde la concepción del producto hasta su puesta en marcha.



*Four Seasons Hotel
Madrid*



*Villa Sa Terra Rotja
de Son Bunyola Hotel,
Mallorca*



*Tivoli La Caleta Tenerife
Resort*



*Zambra de Hyatt,
Marbella*

Acerca de Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) es una empresa líder mundial de servicios inmobiliarios para propietarios y ocupantes, con aproximadamente 52.000 empleados en unas 400 oficinas y 60 países. En 2022, la empresa obtuvo unos ingresos de 10.100 millones de dólares en sus servicios principales de propiedades, facilities y project management, operaciones de alquiler, capital markets, valoraciones y otros servicios. También ha recibido numerosos elogios de la industria por su ejemplar cultura corporativa y su compromiso con la Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI), Medio Ambiente, Social y Gobernanza (ESG) y más. Para más información, visite: www.cushmanwakefield.com. En 2022, C&W es nombrada por Euromoney la mejor consultora inmobiliaria profesional del mundo por quinto año consecutivo.

En España, donde Cushman & Wakefield tiene más de 30 años de experiencia, la compañía abarca toda la geografía española. Las sedes están ubicadas en Madrid (Edificio Beatriz, José Ortega y Gasset, 29, 6º) y Barcelona (Passeig de Gràcia, 56, 7º), con un equipo multidisciplinar de más de 300 profesionales. Para obtener más información, visite [//www.cushmanwakefield.es](http://www.cushmanwakefield.es) o siga a @CushWakeSPAIN en Twitter.

LIFE IS WHAT WE MAKE IT

agenda

SEPTIEMBRE 2023

- ▶ The District Show & Congress
20-22 septiembre / Barcelona
<https://www.thedistrictshow.com/>
- ▶ Arabian Hospitality Investment Conference
25-27 septiembre / Abu Dhabi
<https://www.ahic.com/>

OCTUBRE 2023

- ▶ Resort & Residential Hospitality Forum
9-11 octubre / Lisboa
<https://www.randrforum.com/>
- ▶ Tourism Innovation Summit
18-19 octubre / Sevilla
<https://www.tisglobalsummit.com/>

NOVIEMBRE 2023

- ▶ World Travel Market London
6-8 noviembre / Londres
<https://www.wtm.com/london/en-gb.html>
- ▶ Congreso CEHAT
22-24 noviembre / Palma de Mallorca
<https://congresohoteleros.com/CEHAT23/es/inicio>
- ▶ Jornada de Inversión Hotelera Cushman & Wakefield
30 noviembre / Intercontinental Hotel Madrid



cushmanwakefield.es

Diseño gráfico y maquetación:

www.creandovisual.com

Foto cubierta: Four Seasons Hotel Madrid



@CushWakeSPAIN

José Ortega y Gasset, 29
6ª Planta
28006 Madrid

Paseo de Gracia, 56
7ª Planta
08007 Barcelona